



GENE- RACIÓN ZETA

Generación Z son los chicos y chicas nacidos entre 1995 y 2000. Representan el 10% de la población de Argentina*. Son más de 4.2 millones de personas*. Son los líderes, padres, políticos y votantes del futuro.

the
brand
bean

* Censo Argentina 2010

GENE- RACIÓN ZETA

Estuvimos muy curiosos por conocer este segmento, entonces diseñamos y realizamos este estudio, compuesto de 2 partes:

- 1. Cuantitativo.** Más de 100 encuestas, convocadas por las redes sociales.
- 2. Cualitativo.** Workshops interactivos con distintos grupos de chicos y chicas. Trabajamos con jóvenes entre 12 y 17 años, los que marcan las tendencias, viviendo en Capital Federal y de una clase social media alta.



SE DEFINEN ELLOS MISMOS COMO LA GENERACIÓN DE TECNOLOGÍA

Describen su generación como moderna, innovadora, conectada, rápida y abierta.

« Yo estoy conectada todo el tiempo »

« Estoy todo el tiempo. En Facebook, en Twitter »

« ¡No entiendo como viven sin Facebook! »

VIVEN EN LA CALLE DIGITAL

Aquí se juntan, chatean, se conocen, se divierten, se pelean, crean y se expresan... todo lo que la generación anterior hizo en la calle física. Para ellos, el beneficio más grande de los avances tecnológicos es comunicación, la idea de difundir y compartir información al toque.

« Nos sirve para comunicarnos, ayudarnos o informarnos »

Mientras hablan de ser muy digitales, aprendimos 2 cosas muy importantes:

1. No son digitales, sino VISUALES

La mayoría de los sitios que usan son de contenidos visuales. Consumen y crean medios visuales más que cualquier otro...

« Saco, posteo, saco, posteo, saco, posteo »

2. NO aprovechan las herramientas digitales para explorar el mundo.

Viven atrás de paredes digitales que construyen ellos mismos.

De más de 300 respuestas, los chicos nombraron solo 23 sitios en total y en realidad, usan solo 3 con un nivel de consistencia:

- Facebook
- YouTube
- Twitter

Aun en Twitter, eligen a quién quieren seguir y no exploran más allá que estas personas.

« Voy a la pagina solo si sale en Facebook y veo que una amiga ya la usa. »



44% TIENEN UN SMART PHONE EN CASA

83% PASAN MÁS DE 2 HORAS POR DÍA EN INTERNET

83% PASAN EL MISMO O MÁS TIEMPO EN INTERNET COMPARADO CON EL AÑO PASADO

MÁS ALLÁ DEL MUNDO DIGITAL, LOS CHICOS EXPRESARON POCO INTERÉS EN LOS TEMAS DE LA ACTUALIDAD:

De una lista de 15 temas distintos, expresaron estos intereses:

8% LA COMUNIDAD

15% LA RELIGIÓN

17% LA POLÍTICA

Sin embargo, reconocieron que en realidad, este título de “la generación digital” se lo impuso la sociedad.

No es una definición que eligieron ellos. Nos contaron que hay otro tema que les importa **MUCHO**, aún más que la tecnología:



Hablaron de una gran preocupación por un lado oscuro de la tecnología:

La pérdida y ausencia de una conexión genuina y humana entre las personas.

« odio cuando ella esta conectada y tipeando cuando estoy hablando »

En paralelo con esta perdida, se sienten menos seguro, físicamente y también dentro de las estructuras sociales.

« Somos una sociedad más egoista. »

« No hay tanto compromiso »

« Hay mas divorcios »

« No puedo estar en la calle con mi cel »

Por eso, llegamos a encontrar una conexión muy fuerte entre sus “miedos” por el impacto del crecimiento digital y su miedo más grande de la vida y su futuro: **quedarse solo.**



ES UNA GENERACIÓN EN PLENA BÚSQUEDA DE LA FELICIDAD.

Buscan encontrar una paz, un amor, crear una familia, rodeados por sus amigos. Y en contraste con la generación anterior (resultado de ser los hijos de la generación X?), sus ambiciones profesionales no se definen en términos de dinero ni de autoridad, sino en el contexto de encontrar un trabajo que les haga feliz.

« Que eso lo que hago sea lo que realmente me guste »

SUS VALORES DEMUESTRAN UNA ACTITUD CASI TRADICIONAL:

Nombraron sus padres dentro de sus ídolos, lado a lado con una variedad de deportistas, actores y cantantes. Una conclusión muy llamativa era que no hablaron de su ídolo en



términos de plata o fama. Los admiran a sus padres tanto como los celebridades por sus valores de humildad, compromiso, esfuerzo y cómo llegó a ser.

CONCLUSIONES

Es verdad que la generación Z se define por la tecnología y realmente viven en la calle digital.

Pero en realidad van construyendo paredes; eligen usar y exponerse a una pequeña cantidad de sitios y tipos de contenidos. Las marcas tendrían que tener bien en cuenta

como llegar al otro lado de estas paredes. Y si bien los chicos disfrutaron mucho de la velocidad y los beneficios de comunicación, temen que la sociedad se esté perdiendo su lado humano y genuino. Buscan recrear una conexión casi tradicional; pareja y familia.

